

10. Фридман, Ш. М. Пособие по экологической журналистике / Ш. М. Фридман, К. А. Фридман ; пер. О. Стаханова ; Комиссия ООН по странам Азии и Тихоокеанского региона. – Бангкок, 1988. – 340 с.

11. Чутчева, А. В. Специфика работы со школьниками в рамках специализации по экологической журналистике / А. В. Чутчева // Актуальные проблемы психологии и педагогики : сб. науч. статей. – Уфа : Аэтерна, 2014. – С. 121–124.

УДК 37.011

*Э. Г. Шестакова*

*Донецк, Украина*

## **ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ В НЕПРОФИЛЬНЫХ ВУЗАХ**

*В статье предлагается два примера организации семинарских и практических занятий по рекламной и общественно-политической коммуникации для студентов непрофильных вузов.*

*Forms and methods of seminars and workshops on media education in non-core universities*

*The article offers two examples of the organization of seminars and workshops on advertising and political communication for students of non-core universities.*

В середине второго десятилетия XXI ст. нет особой нужды доказывать, что медиаобразование, медиаграмотность – это основа цивилизованного, успешного существования общества и культуры в целом. Как нет и необходимости, убеждать в том, что языку массмедиа надо учить одновременно и как родному языку, обучая правилам правописания, грамматики, синтаксиса, стилистики, и как базисным правилам социальной коммуникации, обучая правилам движения, элементарным нормам этикета и поведения, не говоря уже о более тонких нормах и моделях общественной жизни.

Как известно, начиная с 60-х гг. XX ст. ЮНЕСКО настаивает на изучении СМИ в контексте общего образования, а в 1973 г. Международный совет кино и телевидения (СИКТ) специально акцентировал внимание общественности на том, что СМИ необходимо изучать. Под «изучением СМИ необходимо понимать исследование, преподавание и изучение современных способов общения и высказываний, которые принадлежат специфической и автономной сфере знаний в педагогической теории и практике, в отличие от их употребления в каче-

стве дополнительного средства в преподавании и в изучении других сфер знаний, таких как математика, естественные науки и география» [1, с. 16]. Начиная с 80-х гг. все более усиливается представление о том, что изучение и обучение СМИ уже в школьном образовании предусматривает, прежде всего, «развитие умения критично воспринимать СМИ, независимо от носителя (пресса, радио, телевидение). Цель заключается в том, чтобы облегчить самодистанцирование через понимание способа функционирования СМИ, их смысла, а также систем, в середине которых они развиваются» [1, с. 16]. И даже жестче, когда вопрос обучения языку и сути массмедиа – это «вопрос, который звучит так: как понимать эту реальность (в смысле, которая создается СМИ), как ею пользоваться, обучая ребенка дистанцироваться от нее» [1, с. 17]. Как представляется, такая трактовка изучения массмедиа – это фундамент для непрерывного медиаобразования современного человека, начиная со школы и заканчивая последипломным повышением профессионализма.

На постсоветском социально-культурном пространстве, постепенно преодолевающим сугубо идеологическое представление о роли и функциях массмедиа, наиболее последовательно и планомерно проблемами медиаобразования занимается школа профессора А.В. Федорова [2–6]. При этом основные интересы исследователей преимущественно сосредоточены на общетеоретических и общеметодологических проблемах медиаобразования, медиаграмотности [7–12], разработки отдельных вопросов, касающихся непосредственного практического воплощения теоретических положений только начинаются. В принципе, такое положение дел вполне очевидно, если учесть несколько моментов. Это превалирование идеологической основы и принципов становления, длительного существования СМИ в советском и даже постсоветском социально-культурном пространстве. Понятно, что такой подход необходимо нивелировать путем последовательного формирования нового отношения и восприятия массмедиа. Не менее важно учитывать и еще довольно-таки сильную, консервативную по своей сути рефлексию повседневного постсоветского сознания, обуславливающую то, что обучение СМИ в европейском понимании считается излишним, если не лишенным смысла. Это оказывает влияние, с одной стороны, на понимание массмедиа, взаимоотношения с ними человека постсоветского пространства, который стремится вписаться в современный, насыщенный массмедийностью мир. С другой – на формирование образовательных стратегий, стандартов, программ, касающихся медиаобразования, как в профильных, так и непрофильных высших учебных заведениях. Если в профильных вузах, готовящих журналистов, специалистов по рекламе, PR, достаточно много уделяется внимания собственно теории, практике, философии профессии, то в непрофильных вузах, готовящих специалистов для работы в информационном обществе, ситуация

предсказуемо иная. Как правило, в непрофильных вузах изучение массмедиа – это в основном лекции в общих социогуманитарных курсах (культурология, история, философия, социология, политология) о том, что такое СМИ, информационное общество, массовая коммуникация. Это еще лекционно-семинарские занятия в курсах по профильно-маркированным дисциплинам (социология, экономика, политология, имиджелогия) о том, что такое маркетинг, реклама, PR, и как они реализуются в конкретной профессиональной сфере. При этом в непрофильных вузах нивелируется такой принципиально значимый момент, как необходимость изучения СМИ в качестве особой сферы знания и пространства культуры, обладающих своим уникальным культурным языком. Это, в свою очередь, приводит к усугублению проблемы незащитности современного специалиста и человека перед массмедиа, их своеобразной немоты даже при условии подлинного желания с их стороны установить коммуникацию с медиаферой культуры. Автору этой статьи уже доводилось касаться этой проблемы [13].

Естественно, что теоретический аспект проблемы изучения и обучения языку и в целом пониманию феномена массмедиа в непрофильных вузах и для непрофильных специальностей требует системной разработки. Однако сейчас, когда вне массмедиа и массмедийности немисливо существование ни одной из современных культурных форм жизни, активизировалась не менее важная, практическая по своей сути задача. Ее можно сформулировать так: на что конкретно должно быть направлено внимание преподавателей, занимающихся вопросами массмедийности, в том числе и медиаобразования, в непрофильных вузах и для непрофильных специальностей. Что и, главное, как эти преподаватели могут предложить студентам, чтобы одновременно подготовить их и как специалистов, которым неизбежно придется сталкиваться в своей профессиональной деятельности с массмедиа, и как личностей, которые живут в информационном обществе, и поэтому неминуемо оказываются «...прикованными к трем реальностям. Это физический мир, где пешеходы стараются разминуться друг с другом; искусственный, но вполне конкретный мир, – город с навязчивой коммерческой рекламой; и мир, описанный более тридцати лет назад Ги-Эрнестом Дебором как *Общество спектакля*» (курсив автора – Э.Ш.) [14, с. 24]. Не менее важен и вопрос о том, в рамках каких курсов, предметов в непрофильных вузах (и для непрофильных специальностей) может осуществляться изучение массмедиа, понимаемое в его европейской трактовке. Возможным ответам на поставленные вопросы и посвящена данная статья.

Итак, для того чтобы ответить на вопрос, в рамках каких курсов, предметов можно заниматься медиаобразованием в непрофильных вузах, необходимо четко обозначить, какова его основополагающая цель. Понятно, что она не может быть сведена во втором десятилетии XXI ст. только к тому, что такое мас-

медиа и в чем отличие информационного общества от других типов общества. Как представляется, эта цель определяется тем, что изучение массмедиа, массмедийности – это путь к цивилизованному образу жизни в современном мире, в котором массмедиа выполняют роль спинного хребта публичной сферы, политической публичности, как это определяет Ю. Хабермас [15]. Несмотря на все специфическое отношение массмедиа к реальности, их способности создавать искусственную реальность, они по-прежнему остаются условием и средством «...для демократического формирования общественного мнения и волеизъявления» [15, с. 109], которое, несомненно, зависит от «...способной к резонансу, активной и информированной общественности» [15, с. 66]. В связи с этим ведущая задача курсов, касающихся проблем массмедийности и медиаобразования, – научить студентов быть активной и информированной личностью, частью модерной общественности, которая знает сильные и слабые места, ловушки, тупики, перспективы массмедиа и умеет ими управлять. Эта задача может быть реализована, с учетом их специфики, в общих курсах по культурологии, философии, социологии, социальной психологии, политологии, экономике, имиджелогии, конфликтологии. И если с лекционными курсами в целом не возникает особых затруднений, то семинарские и практические занятия, предполагающие активность студентов, могут вызвать ряд вопросов. Например, каким образом и в каком направлении организовать работу студентов так, чтобы они максимально ощутили воздействие на себе массмедийности и научились грамотно ее воспринимать, понимать.

Постараюсь показать на двух примерах возможные формы и методы организации работы на семинарских и практических занятиях для студентов непрофильных вузов и специальностей. Они направлены на то, чтобы продемонстрировать, во-первых, глубину, силу массмедиа, массмедийности в современном мире, которую зачастую обыкновенный человек не ощущает, и это не означает, что он не попадает в силовое поле массмедиа. Во-вторых, показать, что для правильного, т. е. адекватного их сущности, заданиям, целям, функциям, потенциалам восприятия массмедиа необходимо применять новые научные языки и методологические подходы, которые учитывают специфику миропонимания и существования модерной культуры. К одним из них относится направление, предложенное английским исследователем Р. Силверстоуном в монографии «Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis» (2007), а затем развитое в коллективной монографии Санкт-Петербургских исследователей под редакцией С. Корконосенко «Современный российский медиаполис» (2012) [16]. Ключевое понятие – медиаполис – улавливает и отображает природу произошедших перемен и основные направления развития современного мира, обусловленного в своем существовании массмедийной составляющей. Понятия, сопряженные с

медиаполисом, – это, прежде всего, гражданин медиаполиса, его информационная инфраструктура, власть и регулирование в медиаполисе, его культурное сознание и речевая среда, медиажизнь позволяют проследить, каким образом и по каким принципам и моделям формируется и реализуется культурное сознание того или иного города, региона. Город, регион последовательно и целенаправленно создают и поддерживают собственное, определенное локальными ориентациями, потребностями и задачами медийное пространство, влияющее не только на медиажизнь, медиаповседневность, но и на общественно-политическую и культурную жизнь в целом. Как представляется, для того чтобы достичь поставленной цели, необходимо связать в систему семинарские и практические занятия, объединив их следующими задачами. Необходимостью научить студентов, во-первых, чтению и пониманию философско-социальных работ, посвященных проблемам массмедиа; во-вторых, критическому, аналитическому отношению к ключевым идеям, подходам, исследованиям в области массмедиа; в-третьих, сознательному восприятию проявлений массмедийности в окружающем мире; в-четвертых, умению адекватно, последовательно дистанцироваться, анализировать и использовать массмедиа и массмедийность в своей профессиональной, общественной и повседневной жизни; в-пятых, способности делать этические, морально-нравственные, дидактические выводы из последствий своего общения с массмедиа и жизни в медиаполисе; в-шестых, развивать коммуникативно-риторические навыки и способности общения.

Первый пример посвящен одному из самых активных, неизбежно присутствующих и организовывающих жизнь медиаполиса явлений – рекламе, рекламной коммуникации, ее языку и способам общения с человеком в современной культуре. Если лекция может быть вполне традиционной, направленной на объяснение того, что такое реклама как неотъемлемая составляющая современной массовой коммуникации и ценностной основы медиаполиса, то семинарское занятие должно быть посвящено подробному анализу известной философско-социальной работы, в которой реклама рассматривается в культурологическом ключе. Это должна быть работа (статья, часть из книги), которая одновременно показывает и привлекательность рекламы, очарование и магию для обыкновенного человека, и соблазны, ловушки, которыми она пользуется, чтобы интерпеллировать жителя медиаполиса, и дает возможности для образованного человека, являющегося основой современного мира, осмысленно воспринимать мир рекламы. В качестве такой работы можно предложить для обсуждения на семинарском занятии Раздел «Некоторые пояснения: реклама» из книги У. Эко «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» [17].

Тема семинарского занятия: «**Анализ рекламных сообщений: подход У. Эко (2 ч.)**»

**Основные вопросы, которые выносятся для обсуждения:**

1. На чем, по мнению У. Эко, основывается техника рекламы? Каким образом должны взаимодействовать в рекламном сообщении информационные и эстетические планы?
2. Какие убеждения, эмоции, чувства, мечты, желания должна возбуждать, по мнению У. Эко, реклама?
3. Что такое риторические конвенции и коды, и какую роль, по мнению У. Эко, они выполняют в рекламном сообщении? Каким образом они реализуются в визуальной части рекламного сообщения?
4. Какие функции выделяет в рекламном дискурсе У. Эко и каким образом их обуславливает? Какие особенности взаимодействия и осуществления этих функций в рекламе?
5. Каким образом топосы, используемые в рекламном сообщении, образуют и реализуют, по мнению У. Эко, цепочки аргументов и убеждений? Что делает рекламное сообщение понятным для реципиента?
6. Каким образом, по убеждению У. Эко, в удачном рекламном сообщении должны соотноситься и реализоваться в своем единстве информационный, идеологический и риторический планы? Какие общие варианты соотношения идеологического и риторического планов предлагает У. Эко?
7. Какие, по мнению У. Эко, особенности взаимосвязи визуальной и вербальной частей рекламного сообщения?

Тема практического занятия: «**Реклама в вашем медиаполисе (2 ч.)**»

**Основные задания к занятию:**

1. Выскажите свою точку зрения относительно основных идей У. Эко, выдвинутых в разделе «Некоторые пояснения: реклама» из книги У. Эко «Отсутствующая структура. Введение в семиологию». Докажите или опровергните их, обосновав свою позицию анализом 2 примеров рекламных текстов из различных массмедиа вашего города: печатных и электронных (радио, телевидение, интернет).
2. Применяя идеи, выдвинутые У. Эко, попробуйте разработать по одному примеру рекламного текста для печатных (газета, журнал) или электронных (радио, телевидение, интернет) массмедиа вашего города. Проанализируйте свой опыт разработки рекламных текстов. Мотивировано докажете, что и почему, с вашей точки зрения, является действенным в подходе У. Эко для понимания рекламного текста, а что и почему нуждается в корректировке.

Для подготовки и выполнения этих заданий студентам можно предложить посетить ведущие супермаркеты и торговые центры их города. Посмот-

реть, как они отражают и реализуют одну из ценностных составляющих жизни медиаполиса – рекламу. В процессе этого посещения им необходимо будет составить список вещей, товаров, услуг (не менее 3), которые на сегодняшний день находятся в центре и на маргиналиях рекламной коммуникации в их стране (Украине) и их регионе. Затем, отталкиваясь от идей У. Эко, проанализировать один продуктовый или промышленный товар, которые находятся в центре рекламных кампаний. Подумать, как и почему они увидели их в супермаркете, какие чувства, желания они вызвали. Выяснить, какие из вещей, предметов, товаров, представленных в супермаркете, им не знакомы из рекламных кампаний. Подумать, как и почему они увидели их в супермаркете без поддержки рекламы, какие чувства, желания они вызвали.

Второй пример посвящен не менее активному и тоже, подобно рекламе, неизбежно присутствующему и организующему жизнь медиаполиса явлению – общественно-политической роли массмедиа, ее язык и способ общения с человеком в современной культуре. И здесь, как в случае с рекламной коммуникацией, лекция может быть вполне традиционной, направленной на объяснение того, что такое и как должна реализоваться общественно-политическая роль массмедиа, направленная на развитие демократического мышления. Семинарское занятие должно быть посвящено анализу социально-политической работы, в которой общественно-политическая роль массмедиа рассматривается в современном культурном контексте. Это должна быть работа (статья, часть из книги), которая одновременно показывает значимость общественно-политической роли массмедиа в современной культуре, манипуляции, ловушки, которые расставляют массмедиа для пассивного потребителя их продукции, возможности и перспективы массмедиа для активного гражданина, знающего и понимающего их язык. В качестве такой работы можно предложить для обсуждения на семинарском занятии две статьи известного немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса «Авангардистское чутье на релевантное. Роль интеллектуала и дело Европы» (2006) и «Массмедиа, рынки и потребители – серьезная пресса как спинной хребет политической публичности» (2007), которые были опубликованы в книге «Ах, Европа. Небольшие политические сочинения, XI» (2008) [15].

Тема семинарского занятия: **«Роль массмедиа в формировании современной публичной сферы: подход Ю. Хабермаса (2 ч.)»**

**Основные вопросы для обсуждения:**

1. Что такое публичная сфера в представлении Ю. Хабермаса и как она взаимосвязана с массмедиа? В чем суть трех проблем, обладающих злободневностью для современной Европы?
2. Каковы характерные черты публичного интеллектуала по убеждению Ю. Хабермаса?

3. В чем, по мнению Ю. Хабермаса, заключается роль публичного интеллектуала и серьезных массмедиа в создании и развитии публичной сферы современного мира и будущего Европы?

4. Как и почему, с точки зрения Ю. Хабермаса, взаимосвязаны культура публичных интеллектуалов и проблемы общественно-политической роли массмедиа в современном обществе?

5. В чем, по идее Ю. Хабермаса, заключается упрек в патернализме современных граждан европейского мира, привыкших к пассивному восприятию массмедийной информации?

6. В чем заключаются ловушки и перспективы телевизионной массмедийной коммуникации, по убеждению Ю. Хабермаса?

7. В чем заключается и как реализуется роль ведущих массмедиа для демократического формирования общественного мнения и волеизъявления в концепции Ю. Хабермаса?

Тема практического занятия: **«Организация и проведение телевизионного ток-шоу на общественно-политическую тему (4 ч.)»**

**Основные задания к занятию:**

1. Отталкиваясь от трех проблем, обладающих, по убеждению Ю. Хабермаса, злободневностью для современной Европы, выбрать тему и спектр проблем для телевизионного ток-шоу.

2. Обосновать основную концепцию, структуру, сценарий шоу, набор вопросов, подлежащих обсуждению; аргументировать круг специалистов, ученых, политиков, чиновников, публичных интеллектуалов, журналистов местных массмедиа, которых необходимо пригласить для участия в шоу.

3. Подготовить систему вопросов, отражающую основные проблемы ток-шоу, провести предварительные встречи с экспертами, представляющими разные точки зрения на проблему, сделать запись бесед и приготовить их для демонстрации на ток-шоу.

4. Подготовить систему вопросов, отражающую основные проблемы ток-шоу, на основании которых провести блиц-опрос на улицах города, приготовить их для демонстрации на шоу.

5. Продумать систему вопросов экспертам, ученым, политикам, чиновникам, журналистам, публичным интеллектуалам, которые могут им задать, во-первых, из зрительного зала, во-вторых, обыкновенные люди с улиц города, которые опосредованно участвуют в ток-шоу.

6. Продумать и обосновать оформление студии, музыкальное сопровождение, которые отвечают концепции ток-шоу.



7. Продумать, обосновать, а затем и создать систему рекламных текстов для печатных, электронных массмедиа, билбордов, которые уместно использовать в концепции ток-шоу.

8. Применяя идеи, выдвинутые Ю. Хабермасом, попробовать просчитать, какие убеждения, эмоции, желания, ориентации могут возникнуть у пассивного и активного зрителя ток-шоу.

9. Провести занятие-игру по подготовленному сценарию ток-шоу.

Построенная таким образом система работы на семинарских и практических занятиях, посвященных проблемам массмедиа и медиаграмотности, позволит студентам непрофильных вузов и специальностей, во-первых, познакомиться с концепциями массмедиа и массмедийности ведущих европейских интеллектуалов; во-вторых, научиться читать философско-социальные тексты; в-третьих, понимать общие законы построения и функционирования массмедийного мира; в-четвертых, пережить через практически игровое воплощение, осознанное прикосновение к массмедийному миру.

### Список основных источников

1. Гонэ, Ж. Освіта і засоби масової інформації / Ж. Гонэ ; пер. з фр. М. Марченко. – Київ : К. І. С., 2002. – 100 с.

2. Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам / под ред. А. В. Федорова. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009.

3. Федоров, А. В. Медиаобразование будущих педагогов / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2005.

4. Федоров, А. В. Анализ выполнения студентами творческих заданий медиаобразовательного характера / А. В. Федоров // «Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2011. – № 3 (09). – Режим доступа: <http://md.islu.ru/journal/3>. – Дата доступа: 11.02.2015.

5. Мuryюкина, Е. В., Челышева И.В. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование»: учебное пособие для вузов / Е. В. Мuryюкина, И. В. Челышева ; отв. ред. А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2007.

6. Кондрашкина, А. А. Педагогический потенциал медиаобразования как фактор становления гражданского общества : автореф. ... дис. канд. пед. наук : 13.00.01 / А. А. Кондрашкина ; ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет». – Нижний Новгород, 2012. – 33 с.

7. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. П. Шестеркина [и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.

8. Козлова, Е. А. Новая территория: особенности формирования медиакультуры у пользователей с ограничениями в жизнедеятельности [Электронный ресурс] / Е. А. Козлова // Государственная публичная научно-техническая библиотека России. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2006/disk2/114.pdf>. – Дата доступа: 11.02.2015.

9. Жилавская, И. В. Медиационная грамотность как новое направление в медиаобразовании / И. В. Жилавская // «Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2011. – № 3 (09). – Режим доступа: <http://md.islu.ru/journal/3>. – Дата доступа: 09.02.2015.
10. Петухова, И. С. Информационно-образовательное пространство вуза как одно из условий формирования медиакомпетентности личности: к постановке вопроса / И. С. Петухова // «Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2011. – № 4 (12). – Режим доступа: [http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/petuhova\\_informacionno-obrazovatelnoe\\_prostranstvo1\\_25.09.11.pdf](http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/petuhova_informacionno-obrazovatelnoe_prostranstvo1_25.09.11.pdf). – Дата доступа: 11.02.2015.
11. Григорьева, И. В. WEB-портфолио на виртуальном рынке труда как технология эффективного привлечения потенциального работодателя к личности будущего педагога / И. В. Григорьева, Е. А. Новикова // «Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2012. – № 1 (03). – Дата доступа: [http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya\\_magister\\_diksit\\_no\\_4\\_avtor\\_novikova\\_evgeniya\\_aleksandrovna\\_grigoreva\\_i.v..pdf](http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_magister_diksit_no_4_avtor_novikova_evgeniya_aleksandrovna_grigoreva_i.v..pdf). – Дата доступа: 09.02.2015.
12. Шестакова, Е. Г. Про принципи системності та циклічності медіаосвіти / Е. Г. Шестакова // Журналістика, філологія та медіа освіта : зб. наукових доповідей. До 95-річчя від дня заснування Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. У 2 т. – Полтава : Освіта, 2009. – Т. 2. – С. 409–414.
13. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006.
14. Хабермас, Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения / Ю. Хабермас ; пер. с нем. Б. М. Скуратова. – М. : Весь мир, 2012. – 155 с.
15. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-текст, 2012. – 324 с.
16. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.